

# **PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI PASIEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Pasien *Nina Dental Clinic* Cabang Sawojajar, Kota Malang )**

**Regina Heidy Pangestu**

**Supriono**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

reginaheidy28@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The development of the business world creates a wide range of service businesses that thrive in society. Business competition in Malang city increasingly varied, including clinic business. One of the clinic's business is being liked by many people or is the trend of dental clinic. The influence of social factors and personal factors becomes decisive for consumers to make purchasing decisions. This study aims to determine and explain the influence of social factors and personal factors in purchasing decisions, especially for patients Nina Dental Clinic. Type of research used in this research is explanatory research. In this study the population was a patient in Nina Dental Clinic with a sample of 106 people. The sampling technique used in this study used Slovin formula. Technical analysis of data used is descriptive analysis, cluster assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS version 21.0 for windows.*

**Key words : Social Factor, Self Factor, Purchase desicion**

## **ABSTRAK**

Perkembangan dunia bisnis menciptakan berbagai macam-macam bisnis jasa yang berkembang di masyarakat. Persaingan bisnis di kota Malang semakin variatif, termasuk usaha klinik. Salah satu usaha klinik yang sedang digemari banyak orang atau sedang *trend* yaitu klinik gigi. Pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi menjadi penentu bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi dalam keputusan pembelian khususnya bagi pasien *Nina Dental Clinic*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pasien di *Nina Dental Clinic* dengan sampel sejumlah 106 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasi dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0 *for windows*.

**Kata Kunci : Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Persaingan pasar bukan hanya dialami oleh bisnis besar atau bisnis manufaktur saja. Perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa, seperti bisnis di bidang perawatan dan kesehatan juga melakukan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu bisnis di bidang perawatan dan kesehatan adalah klinik gigi.

Seorang dokter tidak mendapatkan pelatihan formal dalam mekanisme menjalankan suatu bisnis atau memahami strategi memahami kebutuhan konsumen. Pekerjaan dokter gigi membutuhkan ketepatan dan perhatian terhadap detail, prosedur perawatan yang sering kali menyakitkan bagi pasien membuat pasien lebih kritis terhadap pelayanan. Gigi merupakan salah satu bagian tubuh manusia yang memiliki peranan penting karena dapat meningkatkan kepercayaan diri dan menjaga kondisi fisik yang sehat. Saat ini perkembangan klinik gigi sangat pesat, terbukti dari semakin banyak dijumpai klinik-klinik gigi yang menyediakan jenis perawatan gigi yang beragam dan bukan hanya masalah kesehatan gigi yang ditangani oleh klinik gigi tetapi juga ada penanganan masalah kecantikan gigi.

Kurangnya ketertarikan masyarakat untuk memeriksakan gigi karena masalah suatu ketidaknyamanan dan orang yang datang ke klinik gigi cenderung bersikap negatif, tetapi jaman sekarang hal itu sudah berubah. Pemeriksaan gigi rutin setiap enam bulan sekali penting dilakukan untuk menjaga kesehatan gigi manusia, karena gigi manusia berfungsi hingga seumur hidup. Perawatan gigi untuk merubah gigi menjadi lebih rapi dan cantik juga menjadi daya pikat untuk meningkatkan rasa percaya diri, serta meningkatkan kelas sosial seseorang, karena dengan melakukan perawatan gigi dapat menggambarkan kelas sosial seseorang. Untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan permintaan konsumen, maka muncul klinik-klinik gigi yang menawarkan jasa perawatan gigi.

Salah satu usaha klinik gigi di Kota Malang adalah *Nina Dental Clinic*. Adanya tren baru yang membuka peluang pasar ditangkap oleh *Nina Dental Clinic*. *Nina Dental Clinic* memiliki strategi pemasaran untuk menarik segmen pasarnya. Salah satu strategi yang diberikan adalah pemberian hadiah dan promo yang menarik serta adanya sistem kredit dalam pembayaran selama perawatan gigi di *Nina Dental Clinic*. Selain itu, pendekatan yang dilakukan oleh *Nina Dental Clinic* untuk menarik konsumen

dengan aktif di media sosial *online* seperti *instagram* dan *web*.

Permintaan pasar yang cukup besar dan semakin bertambahnya pasien membuat *Nina Dental Clinic* yang berpusat di daerah Sawojajar, membuka cabang di daerah Sigura-gura dan Araya. Produk-produk perawatan gigi sebagaimana diketahui adalah produk kesehatan sekaligus gaya yang menjadi trend di semua kalangan masyarakat. Kecenderungan orang saat ini memakai jasa klinik gigi untuk kepentingan *esthetic/* kecantikan. Ada beberapa perawatan yang ditawarkan oleh *Nina Dental Clinic* untuk memenuhi kebutuhan pasien yaitu perawatan basic (penambalan gigi dan pencabutan gigi), perawatan pemeliharaan (pembersihan karang pada gigi), perawatan gigi tiruan (pemasangan gigi tiruan permanen dan *non-permanen*), perawatan estetis (*dental veneer dan bleaching*), dan perawatan ortodonti (pemasangan behel).

Terdapat beberapa alasan seseorang menggunakan perawatan gigi seperti memakai behel, yaitu pertama karena kecelakaan sehingga diharuskan memakai behel, kedua karena untuk merapikan gigi untuk menambah percaya diri, dan ada juga karena mengikuti gaya hidup untuk menaikkan kelas sosial seseorang. Penggunaan perawatan gigi secara berulang seperti pembersihan karang gigi dan penambalan pada gigi yang berulang biasanya dipilih karena pasien memperoleh kepuasan yang lebih besar dengan pengeluaran yang sama dengan produk serupa.

Jasa perawatan gigi merupakan bisnis yang mengandalkan kepercayaan dari pasien. Pasien akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih dan memutuskan perawatan di klinik tertentu. Pengaruh dari saran kerabat dan keluarga, masalah kebutuhan pribadi yang dialami, dan pencapaian rasa puas dari hasil akhir yang didapat membuat seseorang yakin dan menjaga loyalitas terhadap bisnis klinik. Jumlah konsumen yang bertambah dan keberhasilan mempertahankan konsumen merupakan hasil dari kemampuan pelaku usaha dalam menganalisis permintaan pasar. Dari keterangan diatas, dapat diketahui bahwa faktor sosial dan faktor pribadi adalah faktor yang cukup dominan dibandingkan dengan faktor lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul **"Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Pasien Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pasien *Nina Dental Clinic*)"**

## KAJIAN PUSTAKA

### Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Keller:2009).

1. Kelompok referensi adalah kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

- a) Kelompok primer, memiliki interaksi secara terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
- b) Kelompok sekunder, memiliki interaksi yang formal dan tidak terus menerus, seperti organisasi keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh

2. Keluarga adalah organisasi yang paling penting dalam masyarakat, anggota keluarga menjadi yang utama dalam mempengaruhi pembelian.

- a) Keluarga orientasi, terdiri dari keluarga inti yaitu orang tua dan saudara kandung. Orang tua memberikan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- b) Keluarga prokreasi, terdiri dari pasangan hidup dan anak-anak sehingga keterlibatan dalam pengaruh pembelian sangat erat.

3. Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang dan setiap peran memberikan status. Sehingga dalam memilih produk dapat menggambarkan peran dan status yang diinginkan individu di dalam masyarakat.

### Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller:2009). Karakteristik pribadi tersebut dapat berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga yang dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan aggotanya. Seseorang akan bertambah

dewasa dan mengalami transformasi kehidupan sehingga menimbulkan masalah siklus hidup psikologis. Dalam pemasaran juga memperhitungkan masalah transisi hidup yang penting bagi seseorang, seperti pernikahan, kelahiran, sakit, berpindah tempat, perceraian, perubahan karier, dan lain sebagainya. Efek yang terjadi terkait kejadian dalam hidup tersebut dapat memunculkan kebutuhan baru dan perubahan selera konsumen.

#### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dipengaruhi juga oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang. Dalam pemasaran dilakukan identifikasi kelompok pekerjaan tertentu. Para pekerja akan menyesuaikan kebutuhan pribadinya untuk menunjang pekerjaannya. Bahkan ada produk dan jasa yang khusus diperuntukkan satu pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Yang termasuk dalam keadaan ekonomi adalah penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekutan pinjaman, serta sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

Jika indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi maka pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menentukan kembali harga produk sehingga tetap dapat menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

#### c. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian tiap individu yang berbeda dapat mempengaruhi perilaku konsumennya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan menetap terhadap lingkungannya (Kotler dan Armstrong:2001). Kepribadian dapat membantu menganalisis perilaku konsumen atas pilihan suatu produk atau merek. Merek juga dibuat mempunyai kepribadian, konsumen akan memilih merek yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan kepribadian konsumen

Konsep diri berhubungan dengan kepribadian. Pemilihan dan penggunaan suatu merek dilandasi oleh kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri konsumen. Konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan idenritas mereka (Kotler dan Armstrong: 2001).

#### d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang hidup di lingkungan dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya (Kotler dan Armstrong:2001). Gaya hidup memiliki cakupan yang lebih luas dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan cara interaksi dan pola perilaku seseorang di dunia. Di dalam pemasaran, konsep gaya hidup dapat berguna untuk memahami nilai-nilai konsumen yang berubah serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup diukur melalui dimensi AIO yaitu, *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interests* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian

##### a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat konsumen memahami suatu masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi dari pihak dalam atau luar. Dalam pemasaran perlu identifikasi situasi yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan tertentu dengan cara mencari informasi dari sejumlah konsumen. Dengan identifikasi tersebut, maka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

##### b) Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan dilanjutkan dengan konsumen mencari informasi yang terbatas. Informasi yang efektif didapatkan dari sumber pribadi atau sumber publik yang menjadi otoritas independen. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mengenal merek dan fitur pesaing. Ketika informasi telah terkumpul maka konsumen akan membuat keputusan pembelian dari kumpulan pilihan yang ada. Dalam pemasaran perlu identifikasi merek pesaing dalam kelompok pilihan

konsumen agar dapat merencanakan strategi pemasaran untuk daya tarik persaingan yang efektif.

##### c) Evaluasi Alternatif

Pengumpulan informasi yang telah didapatkan oleh konsumen akan menyaring kelompok pilihan, dari kelompok pilihan yang ada konsumen akan membentuk keyakinan, sikap, dan evaluasi produk dan jasa. Proses evaluasi alternatif tergantung pada model pengambilan keputusan oleh konsumen. Banyak tidaknya faktor yang terlibat dalam proses evaluasi alternatif tergantung pada tingkat harga serta resiko yang ada pada produk dan jasa.

##### d) Keputusan Pembelian

Setelah adanya evaluasi, konsumen akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen akan menghitung jumlah resiko dengan jumlah uang yang akan dikeluarkan. Konsumen menghindari atribut yang tidak pasti dan memilih produk dan jasa yang menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di dalam pemasaran, faktor-faktor yang mendorong perasaan akan resiko harus dipahami agar dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengurangi resiko anggapan.

##### e) Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian akan menumbuhkan kekhawatiran baru yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen dihadapkan pada informasi terkait kelebihan merek pesaing. Dalam tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut pasca pembelian yang didasari oleh pengalaman pribadi tentang kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran tidak hanya tentang memenangkan hati konsumen dalam pengambilan keputusan tapi juga perlu strategi dalam evaluasi kepuasan, tindakan, lalu penggunaan produk atau jasa pasca pembelian.

#### Hubungan Antar Variabel

##### Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia dalam sehari-hari tidak terlepas dari bersosialisasi. Hubungan antar manusia yang secara langsung maupun tidak langsung menciptakan interaksi secara terus-menerus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan

Keller:2009). Kelompok referensi mempengaruhi anggota dengan cara memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Keluarga merupakan kelompok utama yang paling berpengaruh dan yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga secara orientasi merupakan pengaruh dari orang tua terhadap perilaku dalam memilih sebuah produk dan merek. Keluarga secara prokreasi merupakan pengaruh dari pasangan dan anak-anak dalam keterlibatan untuk memilih produk dan merek. Posisi seseorang dalam tiap kelompok berdasarkan peran dan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

Hasil penelitian Renandho Raditya Abdullah yang berjudul *Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati* menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien positif. Hasil ini memberikan bukti bahwa semakin tinggi tingkat faktor sosial maka keputusan pembelian akan semakin besar.

### Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik ini mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen (Kotler dan Keller: 2009). Selera seseorang terhadap suatu produk berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, dimana seseorang akan mengalami perjalanan dan transformasi tertentu sepanjang hidup yang akan mengubah perilaku dalam memilih produk dan merek. Pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Seseorang akan menyesuaikan produk dan merek untuk keperluannya dalam bekerja, serta penghasilan yang dapat dibelanjakan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dan merek. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap

rangsangan lingkungan (Kotler dan Keller :2009). Kepribadian tersebut dapat menganalisis pilihan merek konsumen karena merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen akan memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

Hasil penelitian Renandho Raditya Abdullah yang berjudul *Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati* menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien positif. Hasil ini memberikan bukti bahwa semakin tinggi tingkat faktor pribadi maka keputusan pembelian akan semakin besar.

### Hipotesis

- H1 : Variabel faktor sosial (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di NDC (*Nina Dental Clinic*).
- H2 : Variabel faktor pribadi (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di NDC (*Nina Dental Clinic*).
- H3 : Variabel faktor sosial (X1) dan variabel faktor pribadi (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di NDC (*Nina Dental Clinic*).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Klinik Gigi *Nina Dental Clinic* yang berlokasi di Sawojajar, Malang.. Didapat sampel 106 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Hasil analisis regresi berganda**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor Sosial (X <sub>1</sub> )	0.675
	Faktor Pribadi (X <sub>2</sub> )	0.488

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Tabel 2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R Square	Adjusted R Square
0,426	0,415

Sumber: SPSS *Statistic* 21.0, 2017

**Tabel 3 Hasil Uji F**

df (degree of freedom)		$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Signifikan si
Regresi	Residual			
2	103	38,273	3,08	0,000

Sumber: SPSS Statistic 21.0, 2017

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikansi
Faktor Sosial	4,291	1,98904	0,000
Faktor Pribadi	4,562	1,98904	0,000

Sumber: SPSS Statistic 21.0, 2017

### **Faktor Sosial (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di NDC (*Nina Dental Clinic*) Malang**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,291 > nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98904 dengan tingkat signifikan 0,000 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,675, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di (*Nina Dental Clinic*) Malang.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang ada bahwa faktor sosial yaitu sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan persamaan di dalam status komunitas yang bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal.

Berdasarkan data deskripsi responden dan tabulasi frekuensi item maka kesimpulan yang didapat adalah pasien memilih NDC (*Nina Dental Clinic*) dipengaruhi oleh peran dan status pasien yang mayoritas adalah wanita yang bekerja sebagai karyawan. Peran dan status pasien sesuai dengan informasi yang didapat tentang NDC (*Nina Dental*

*Clinic*). Karena mayoritas pasien adalah seorang wanita yang bekerja sebagai karyawan, maka dalam keseharian para pasien memiliki kesibukan yang tinggi. Para wanita yang bekerja sebagai biasanya memiliki lebih dari satu tugas utama. Ada yang berperan sebagai ibu dengan status karyawan. Maka dari itu media sosial berperan dalam pencarian informasi tentang NDC (*Nina Dental Clinic*) karena praktis dan dapat ditemukan kapan saja.

### **Faktor Pribadi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di NDC (*Nina Dental Clinic*) Malang**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan sebesar 4,562 > nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98904 dengan tingkat signifikan 0,000 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,488, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Nina Dental Clinic*) Malang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Atribut-atribut NDC (*Nina Dental Clinic*) yang beragam serta sebagai gaya hidup, yang dimaksud gaya hidup adalah kebanyakan pasien di NDC (*Nina Dental Clinic*) merupakan dari kelas menengah ke atas dan adanya layanan yang lengkap yang sesuai dengan perkembangan jaman saat ini.

Berdasarkan data deskripsi responden dan tabulasi frekuensi item maka kesimpulan yang didapat adalah memilih NDC (*Nina Dental Clinic*) sebagai tempat perawatan gigi dipengaruhi oleh gaya hidup pasien yang mayoritas adalah wanita, usia 23-29 tahun dengan pendapatan sekitar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000. Karena mayoritas pasien adalah wanita dengan usia produktif dan memiliki pendapatan pribadi maka pasien cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi. Jasa perawatan seperti NDC (*Nina Dental Clinic*) salah satu yang digemari oleh para pemilik gaya hidup yang tinggi. Dengan gaya hidup itu, para pasien juga memilih tempat-tempat

yang *update* di media sosial sehingga gaya hidup berpengaruh terhadap menentukan keputusan pembelian lewat pencarian informasi.

### **Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian di (*Nina Dental Clinic*) Malang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,273 > dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,08 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di (*Nina Dental Clinic*) Malang.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini. Berdasarkan data deskripsi responden dan tabulasi frekuensi item memilih NDC (*Nina Dental Clinic*) sebagai tempat perawatan gigi dipengaruhi oleh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi. Mayoritas pasien NDC (*Nina Dental Clinic*) adalah wanita, bekerja sebagai karyawan, dengan usia 23-29 tahun, dan memiliki penghasilan pribadi sekitar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000. Latar belakang tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada NDC (*Nina Dental Clinic*). Sehingga peran dan status serta gaya hidup dan nilai berpengaruh terhadap pencarian informasi untuk menentukan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 38,273 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh sebesar 3,08. Nilai signifikansi yang didapat  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 38,273 > 3,08, maka model analisis regresinya signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Faktor Sosial (X1) dan Faktor Pribadi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel

bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu Faktor Sosial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung}$  4,291 > nilai  $t_{tabel}$  1,65978. Faktor Pribadi dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung}$  4,562 > nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,65978. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor Sosial (X1) dan Faktor Pribadi (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial. Variabel bebas yang lebih dominan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel Faktor Pribadi (X2) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung}$  4,562 > nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,65978.

### **Saran**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial dan Faktor Pribadi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. NDC (*Nina Dental Clinic*) diharapkan dapat meningkatkan kinerja untuk melakukan promosi dan pemasaran yang dapat meningkatkan pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi agar semakin meningkat jumlah pasiennya.
2. NDC (*Nina Dental Clinic*) sebaiknya dapat mempertahankan pasien agar melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan ke orang-orang terdekat, dengan memberikan promo pada layanan dua orang atau memberikan bonus untuk jenis perawatan kedua.
3. NDC (*Nina Dental Clinic*) sebaiknya dapat merangsang konsumen wanita dari segi emosional, seperti memberikan promosi yang berkaitan dengan peran dan status pasien. Contohnya pemberian diskon dan perawatan bersama ibu dan anak.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh Faktor Sosial

dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Howard, John. 1973. *Marketing Management*. Edisi ketiga. Homewood Illinois: Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa : Manusia*, Mangkunegara, Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Eresco. New Jersey: John Wiley and Sons.Inc.
- Peppers, Don, dan Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. Hoboken,
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta : PT Lundeks
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Impikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu. *Teknologi, Strategi*. Edisi ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Winardi. 1991. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Zikmund, William G. dan Barry J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

#### Publikasi Ilmiah:

- Abdullah, Renandho Raditya. 2016. “Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simapati di Grapari Malang.” Skripsi: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Nourae, Motjaba, Hamid Yari Moorineh dan Jamshid Kordi 2014 “Investigating The Effects of Personal Factors on The Customer’s Purchasing Decision.” Jurnal: *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*
- Hadi, Syamsul. 2010. “Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu GSM-IM3.” Skripsi: Fakultas Ilmu Admistrasi Universitas Brawijaya
- Damanik, Berdian. 2007 “Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan.” Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara